

札幌大学総合論叢 第46号（2018年10月）

〈論文〉

新しいものづくり文化をめざして～札幌と高岡での試み～

松 友 知香子

グローバル化した現代社会において、消費者としてあるモノを購入する際に、モノの質を手掛かりとして、それがどこで、誰によってどんな素材を使って製造されたかという製作の現場を想像することは非常に難しい。ひょっとしたら、そのような現場に思いを巡らせることなく、なんとなく気に入ったという理由だけでそのモノを選んでいる場合がほとんどかもしれない。他方で近年、消費者には見えない創作の現場を可視化するような例も登場している。例えばエシカル・ジュエリーなどは、採掘から製錬、流通に至るプロセスに、社会倫理的な配慮を求めて消費者にその実情を伝えている。また文化遺産として、ある土地に伝統的なものづくりの技を尊び、歴史的に継承された洗練の技を高く評価する態度も、市場には存在している。では、北海道の場合はどうだろうか。北海道を代表するモノと言って、すぐに思い浮かべるのは、郷土民芸の熊の木彫やアイヌ民芸品、旭川の木工クラフトや小樽のガラス工芸などであろう。これらに加えて、札幌らしさを追求するものづくりに挑む「札幌スタイル」という認証ブランド事業が、2004年から札幌市と札幌を拠点とする中小企業の協力のもとにスタートしている¹。これまでこのブランドに認定された製品は、約80製品にのぼっている。そこでこの論文では、「札幌スタイル」認証製品の創作の現場から、札幌のものづくりの現状や札幌らしさを追求した製品制作のプロセスを紹介する。主に札幌を拠点とするチエモク株式会社と株式会社 Savon de Siesta を取り上げる。そして札幌スタイル事業と深いかわりのある高岡市の伝統的なものづくり文化を取り上げ、高岡の鋳物という地域ブランドを中心に、情報発信の場を創造する取り組みを検討し、最後に札幌の中小企業の強みとなるようなものづくりのオリジナリティとは何かを考察したい。

1 松友知香子 [2015] 「地域ブランドの創造—札幌スタイルの歩み—」『札幌大学総合研究』No.5, pp.47-58. 参照。

第1章 札幌の木エクラフト～チエモク株式会社の試み～

この章では、チエモク株式会社という、2008年に創設された木工クラフト工房の活動から、札幌でのものづくりの特徴を考えたい²。まずこの会社の活動を紹介しますと、北海道産の木材を用いた小物の企画・製作と販売を行っている。商品の製作は、自社の工房で行い、販売は円山の直営店、インターネットショップのほか、お土産店や新千歳空港、道内ホテル等の店舗への卸販売を行っている。そのほか原木から切り出された木材の研磨から、木材を供給している北海道上川郡下川町での



図1 「もりのともだち」(<https://chiemoku.com/?pid=12206282>より引用)

植樹活動にいたるまで、木を中心に、生産→加工→販売という循環するシステムを築いている。なお同社の代表的な製品は、乳幼児向けの食器シリーズ「もりのともだち」(図1)がある³。

同社の経営理念は、〈木のいのちを喜ばすものづくり〉であり、以下の5つの原則が存在している。一つは〈考え抜かれているか〉。これは〈便利で、丈夫で、楽しく、癒しになる、そんな手放せない製品になるよう、工夫を重ね、考え抜くことが必要〉という。二つめは〈まじめに丁寧に作っているか〉。これは〈精度の高い、丈夫で、美しい製品を作るために、製作には手間を惜しまず、上質な手仕事をもってあたる必要がある〉という。三つめは〈地域に役立っているか〉。これは〈(利益の)一部を使って、地域や森をさらに良くする活動に取り組む〉ことである。四つめは〈伝えているか〉。これは〈素材としての木のよさや特徴、森のこと、手仕事のこだわりなどを、多くのお客様に伝えていくことで、木や森の価値を上げる取り組みが必要〉という。五つめは〈育てているか〉。これは〈次世代につなぐ木や森を育てるのはもちろん、この産業をつなぐため技術者やデザイナー、価値を知る消費者を育てる取り組みをすることが必要〉という。この5原則を満たす製品に、いわば花のような「遊び心」や「頬がほころぶ可愛さ」を添えるデザインこそ、「チエモクらしい」商品という。

以上のような経営理念は、同社の代表取締役である三島千枝氏の、起業前のキャリアに

2 本章は、2016年6月17日、札幌大学の講義「札幌学(芸術文化)」にゲストスピーカーとしてお招きした、チエモク株式会社代表取締役、三島千枝氏の講演に基づく。

3 この製品は、2018年、ソーシャルプロダクツ普及推進協会によるソーシャルプロダクツアワード国内部門で大賞を受賞した。

深く由来しているようである。三島氏は、北海道大学文学部を卒業し、大手百貨店に就職した後、父の経営する木材会社に転職し、そこで10年間ほど木を扱うスキルを磨いたという。そのあいだ、人々のブランド信仰への違和感から本当に良いモノを極めたいという決意を持つようになる。さらに自身の会社を立ち上げてから、〈自社らしい〉製品を世に出すまで、色々な苦労を経験したことで、当初考えていた〈札幌らしい〉デザインへの執着から、次第に自由になることができたという。

三島氏を悩ませたこの〈自社らしい〉製品というコンセプトが、製品にいかん反映されているのかを辿っていくと、自ずと札幌でのものづくりの前提条件がいくつか浮かび上がってくる。その一つは、三島氏によれば、〈札幌には、伝統工芸がない。そうであるからこそ伝統産業界に特有の人間関係のしがらみもない。だから自由に新しい製品を発表することができる〉ことである。また〈消費者にも、工芸品に対する先入観がないため、新しい自由な製品を受容することができる〉という。しかしデメリットとして〈職人の技を育てるシステムが不十分なため、製品の品質に、作り手によるムラやばらつきがあり、模倣品が多い〉のだという。それらの課題を克服するには、〈消費者に、本当に良いものを見極める目を養ってもらうことが必要〉と訴える。これは一企業が取り組むには難しい問題だが、そこに「札幌スタイル」というブランド認証事業の意義が見出せるという。すなわち〈札幌らしい暮らし〉を追求するような製品の品質を保証し、その事業を拡大することで、徐々に消費者の審美眼も鍛えられるはず、というのが、三島氏が期待するこの事業の意義なのである。

また二つめの特徴としては、製品の素材である木材についてである。三島氏によれば、資源としての木材は、地球規模の環境問題と関連しており、安定した確保は難しいのだという。すなわち北海道産の木材は、戦後から輸出の対象とされてきたが、現在はその数は減少している。そのかわりに高価な外国産の木材が輸入されるようになったが、たとえば木材輸出大国のロシアでは、近年、木材の輸出を抑制する政策がとられ、日本でロシア産の木材を仕入れることが難しくなっているという。そのため木工芸の場合、日本の森林供給状況と、諸外国の森林政策を考慮して、製品を立ち上げる必要があるという。また木材は北海道らしい素材ではあるが、輸出入のバランスや消費者の好み（日本では、北海道産の、薄い色の安価な木材よりも、色が濃く、見た目も良い、高価な外国産の木材を好む偏りがあるという）にかたよりが存在している。そこでチエモク株式会社では、従来、需要がないためあまり流通してこなかった北海道産の木材を活用するような、魅力的な製品開発に挑戦している。例えば上述の木工食器「もりのともだち」シリーズは、北海道の下川

町産のシラカバとハンノキを素材として用いている⁴。この2品種は、「パイオニアツリー」とも呼ばれ、荒地に最初に根をおろす樹種で、強風や寒さなど、厳しい自然環境に耐えて生育し、成長も早い（50年から60年ほどで大木になる）という。しかし早生材としてあまり人気がなく、木材としてはほとんど活用されず、パルプの原料にされたり、土に還元されてきたのだという。そのような樹種を活用する製品を立ち上げるには、その前提として木材を製材・加工し、在庫を抱える木材業者も不可欠となるが、チエモク株式会社の働きかけで、安定した木材供給体制を整えることができたという。

以上のように、北海道に特有の自然資源を新たに活用し、消費者の好みを新しく開拓するような製品づくりを目指すならば、より札幌らしい魅力的なものづくり文化が次第に生まれるのではないだろうか。

第2章 高崎市の取り組み～「高岡クラフト市場街」から～

この章では、富山県高岡市で、2012年から開催されている「高岡クラフト市場街」を取り上げ、「ものづくり」や「クラフト」を中心に、新たな消費者を呼び込む情報発信の場づくりを紹介したい⁵。高岡市を取り上げる理由は、先に挙げた「札幌スタイル」認証事業と関係しており、札幌市と高岡市は、互いの強みを生かした協働でのものづくりを推進しているからである。高岡市の強みとは、札幌市にはない銅の伝統工芸とその技術である。

鋳物の町である高岡市の由来は、約400年前、加賀藩二代当主前田利長が招いた7人の鋳物師である⁶。以後、金属加工の高い技術を軸とし、時代のニーズに適ったものづくり文化を築いてきた。当初は、鍋や釜などの生活用具や農具を提供していたが、江戸中期になると中国から唐金（青銅）が伝わり、仏具や茶道具の製作が加わる。明治期に入り、廃刀令が施行され、失職した全国の彫金職人が高岡に集まると、鋳金と彫金の技法が融合し、美術的な価値が高まりをみせる。たとえば1873年（明治6年）のオーストリア・ウィーン万国博覧会へ出品された横山孝茂・横山弥左衛門親子による、銅鋳製の「頼光大江山入図大花瓶」は、鋳金と彫金の技法で、多様な装飾模様が施され、当時の高岡での高い技術がうかがえる。戦後には、鋳物技術と豊富な自然資源を基にしてアルミニウム産業が興され、伝統工芸と近代産業が融合したものづくり文化が開花する。近年は、花瓶やお皿、杯などインテリア雑貨のほか、抗菌性にすぐれた錫の特性を生かした医療器具が開発されるなど、鋳物の新しい可能性を拡大している。

4 以下、チエモク株式会社のHP（<https://chiemoku.com/?tid=10&mode=f6#mokuzai>）参照。

5 2017年9月25日、26日に富山県高岡市にて行われた現地調査に基づく。

6 タカモノプロジェクト編「高岡らしい、ものづくり タカモノ」第1号 2015年 19頁参照。

このような伝統工芸の歴史を有する高岡市は、2012年から毎年、秋に「高岡クラフト市場街」を開催している。これは山町筋（やまちょうすじ）と呼ばれる、伝統的建造物が残る通りを主会場とするイベントで、この地区の由来は、山町という、豊臣秀吉の御所車を前田利長から与えられ保有する町であるという。明治33年（1900年）の大火で多くが焼失したが、土蔵造りの防火建築で再建され、現在も数多く残されている（図2）。



図2 高岡クラフト市場街の会場風景

市場街では、高岡のクラフトが、日常生活空間の中で、「観る」・「買う」・「体験する」・「食べる」という4つの切り口から紹介され、同時に複数のクラフト系イベント（「工芸都市高岡クラフト展」「金屋町楽市 in さまのこ」「銅器団地オープンファクトリー」など）が開催されるなど、従来のクラフト関連イベントにはない多彩さを感じさせる。松原博氏によると⁷、この事業の背景にあるのは、クラフト界における新旧交代であった。2009年に、日本三大クラフト展であった「朝日現代クラフト展」が廃止されたが、他方で「松本クラフトフェア」のような、〈作家〉と〈買い手〉の場を提供する、コミュニティ型クラフトフェアが勢いを持ち始める。日本の経済不況や東日本大震災以降の価値観の変化に伴い、人々のクラフト観が、究極の技や美を求めるよりも、生活に身近なクラフトに変化し始めていることをうかがわせる状況であった。それゆえ1986年にスタートした「高岡クラフトコンペティション」を主催する高岡商工会議所も、2011年に、その改革ワーキンググループを立ち上げ、入場者や売り上げ、基盤とする地場連携への確かな成果を求めて、運営体制の分析と刷新を検討した。その結果、高岡市のイベントの特徴が、伝統を基盤とするイベント（高岡御車山祭りなど）、新規のイベント（食の祭典など）、小スケールの自己完結型個別イベント（町内の獅子舞など）に類別されるが、所管行政の支援や広報体制の差が目立ち、全体としての足並みは不揃いであることが判明した。それゆえ従来のような人材発掘や地場産業との連携だけでは、それ以降の発展がないと判断し、クラフトコンペティションの出品者、地場に関わる人たちに対するわかりやすさ、「展」から連続し、発信する可能性を柱として、運営を見直し、その結果が「高岡クラフト市場街」へと繋がっていったという。

7 松原博 [2014]. 「高岡クラフト市場街が担う課題 - 点から線へ、線から面へ -」『富山大学芸術文化学部紀要』第8巻, pp.14-17 参照。

さて筆者が現地調査した際に印象的であったのは、高岡のクラフトの伝統文化を、街並みの中で、総合的に紹介しようとする、フィールド・ミュージアム的な工夫と、伝統を過去のものではなく、現代の生活を彩るクラフトへと生命を吹き込む地元の方々の努力であった。たとえば国の重要伝統的建築物群保存地区である山町筋の街並みについては、富山大学芸術文化学部の学生による案内ツアーが随所で行われ、彼らに引率されながら旧家に足を踏み入れると、地元企業の製品やクラフトが展示され、その説明を聞くことができた。また歩道には銅像が置かれ(図3)、大型銅像の技巧を身近で観察もできる。休憩の際には、高岡のクラフトや食材を用いたランチが提供されるなど(図4)、多面的に高岡文化を経験できるようになっていた。また山町筋の近隣地区でも、いくつかのクラフト系イベントが開催され、公共の循環バスを利用して、開催場である工房や工場内を見学し、鋳物体験のワークショップに参加することができ、市全体の取り組みがうかがえた。

以上から、高岡クラフト市場街では、日常生活空間の中で、「観る」・「買う」・「体験する」・「食べる」という4つの切り口からクラフト文化が発信され、それぞれの要素が循環して、相乗効果を生み出しているように感じられた。ものづくりの文化は、職人から職人へと継承されるものであるが、職人(技術)を取り巻く第一の裾野としての地元の市民や学生がそれらを支え、第二の裾野としての消費者や観光者を誘い、鋳物やそれが生み出した文化全体に対する愛着を新たに生み出す循環が完成されていた。

最後に今後の展開として、筆者は、高岡とよく似た、イギリスのチップング・カムデン(chipping



図3 高岡クラフト市場街に設置された銅像



図4 山町茶屋の町やごはん(<http://yamachochaya.jp> より引用)。富山県産のコシヒカリをとろろ昆布で巻いたおにぎり、手延べ氷見うどん、巻きかまぼこ、富山棒茶のセット。



図5 チッピングカムデンの銀工房の様子。

campden) という街を挙げておきたい。14 世紀から 17 世紀にかけて、羊毛産業が栄えたこの街は、当時の建造物が現在まで保存されているが、ウィリアム・モリス (1834-1896) が提唱したアーツ・アンド・クラフツ運動を信奉するデザイナーのチャールズ・ロバート・アシュビー (1863-1942) が 20 世紀初頭に移住して以来、銀や銅などの金属加工を得意とする職人が多く集まり、現在も工房で製作が続けられている (図 5)。戦後には、ステンレス製品のデザイナーとして活躍したロバート・ウェルシュ (1929-2000) などを輩出している。欧米の食文化や生活文化を考えると、金属製品は日本よりも生活に密着しているであろうから、高岡の事例と同じく考えることはできないかもしれないが、現在、ロバート・ウェルシュが製作したクラフトが、ヴィンテージの価値を付加されて、市場に流通している。たえず変化する流行や異文化の垣根を超えて、消費者を満足させるクラフトの価値を認められているのである。それは普遍的なデザインを目指した欧米のモダンデザイン運動の成果でもあろう。モダンデザインの源流となったイギリスのものづくり文化と、伝統工芸に根ざしつつ、モダンデザインの思想を欧米から学んだ高岡のものづくりには、どのような差異があるのだろうか。そして金属を素材として取り扱う高岡とチップング・カムデンのクラフトにはどのような差異があるのか、という疑問が次に浮かんでくるが、これらのテーマに関しては、次の機会に考察したい。

第 3 章 株式会社 SAVON de SIESTA の考える新しいものづくり

この章では、再び札幌に目を向け、株式会社 SAVON de SIESTA のものづくりを紹介したい。北海道における中小企業のものづくりに、大企業とは異なる一つの可能性を提示しているからである。同社は、2005 年に札幌で創業され、固形石鹸やスキนครリームなど、スキンケア事業を手がけている⁸。創業のきっかけは、附柴彩子さんが、北海道大学大学院理学研究科で学んだ化学の知識をもとに、肌の弱い自身のために、手作りで石鹸を製作したことにさかのぼる。その後、ビジネスとして石鹸の製造と販売を確立して、現在に至っている。Savon de SIESTA の製品における化学的根拠と手づくり感の融合は、日本の石鹸ブランドと比較してもユニークで、南フランスのプロヴァンス地方で手づくりされている石鹸サヴォニエール (「Savonniere」) に似た印象を受ける。この石鹸は、農学者の知識とオーガニックの植物素材を活かしたマダム・マリアの手作り石鹸で、フランスをはじめ、日本でも女性に人気の製品である⁹。

8 本章は、2017 年 11 月 27 日、札幌大学の講義「札幌学(芸術文化)」にゲストスピーカーとしてお招きした、株式会社 Savon de Siesta 代表取締役、附柴裕之氏の講演に基づく。

9 サヴォニエールの HP 参照 (<http://savonniere.jp/?mode=f1>)。

スキンケア事業を手がける SAVON de SIESTA の理念は「毎日の暮らしに、ココロがホッとするとときを贈る」であり、以下の4つの項目が条件として掲げられている。「安心して使い続けられる」、「自然なものにこだわる」、人とモノをつなぐのではなく、人と人をつなぐ「顔の見えるものづくり」、最後に北海道らしさ、札幌らしさを大切にする「地に足をつけた事業展開」である。例えば SAVON de SIESTA 製品には、北海道産の素材が使用されている。石鹸では、十勝産の小豆、小樽の田中酒造で製造された酒粕、安平町の菜の花など、ルームフレグランスでは、下川町のホッカイドウモミの精油や上富良野町のラベンダー精油、北見の和種薄荷精油など、北海道の豊かな自然資源を活用する姿勢に、SAVON de SIESTA らしさがある。

さてこの章で注目するもう一つの SAVON de SIESTA の特徴は、「消費者と地域を製品でつなぐ」というコンセプトである。従来であれば、企業は消費者に対して、製品やサービスを提供し、他方の原料産地に対しては地域活動の支援という関係が築かれるであろうが、消費者と原料産地を積極的に結ぶ企業側の姿勢は、これまで消費者には、あまり意識されることがなかったのではないだろうか。そして同社が、両者の関係づくりを意識するきっかけとなったのが、下川町での森林植樹であるという。

北海道の下川町は、同町のホームページによれば¹⁰、全町面積における森林面積が約90%を占める、北海道有数の林業の町である。1953年の国有林野整備臨時措置法に基づき、天然林択伐という老齢の大径木の抜き切りを行っていたが、1954年の台風15号により壊滅的な風倒木被害を受けて、皆伐作業による伐採跡地に人工植栽を行い、伐採した跡地には造林を繰り返すという施策を続けてきた。2006年の森林調査によれば、人工林率は62パーセントで、トドマツ、カラマツ、アカエゾマツを中心とする美林が成長しているという。Savon de SIESTA の製品には、下川町の炭、モミの精油と芳香蒸留水、白樺の芳香蒸留水、エゾヨモギの芳香蒸留水などを使用した製品があり¹¹、同社は下川町の森林を守り育てるために、売り上げの一部を森林保全のために寄付し、さらに植樹活動を行っている。

SAVON de SIESTA の代表取締役、附柴裕之さんによれば、企業が消費者に対して、原料産地の情報を、例えば商品パンフレットやホームページのブログなどを通して、積極的に紹介することで、それを読んだ消費者が、製品に対する安心感を高め、さらに観光客として原料産地を訪れるような、消費者と原料産地をつなぐ循環が生まれる可能性が開か

10 <https://www.town.shimokawa.hokkaido.jp/sangyou/ringyo/jyunkangata.html> 参照。

11 <http://blog.savondesiesta.jp/blog/2008/05/27/> 下川町にて 2008%E3%80%80vol- 1 - 植樹祭 / 参照。

れるという。そしてそのような循環を生み出すきっかけになるのが、北海道の豊かな自然資源である。「北海道の自然資源は、まだ十分には活用されていない」という附柴氏の信念に、北海道の中小企業としての社会的な使命やものづくりの可能性が感じられるのである。

ものづくり文化は、単なる製造と販売のテクニックだけではなく、製品のエビデンス、伝統性、原料産地との関係や社会貢献事業といった横の広がりが含まれている。今回取り上げたチエモク株式会社、高岡のものづくり文化、株式会社 SAVON de SIESTA のいずれも、既成の枠組みに縛られない新しいものづくりに挑戦し続けている。今後もそれぞれの歩みに注目し、地方からの文化創造について考えていきたい。

本研究は、平成 29 年度札幌大学研究助成による研究成果である。